

Media Studi Ekonomi

ISSN 2502-6690 (Online) ISSN 14104814 (Paper)

Vol.20 No.1, Januari – Juni 2017

www.journal.uta45jakarta.ac.id*Jurnal Online Internasional & Nasional**Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*

=====

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI MEREK TERHADAP KEINGINAN PEMBELIAN ULANG PRODUK DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK ORIFLAME DI JAKARTA.

Lukiya**Abdul F Silitonga**E-mail : abdulsilitonga@yahoo.comEmail : lukiyanaharis@yahoo.com

Program studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945

ABSTRAK

Kesadaran terhadap sebuah penampilan dirasa sangat penting dewasa ini, baik bagi kaum wanita maupun kaum pria. Kecantikan sangat luas artinya, dapat berarti perawatan kulit tubuh maupun wajah ataupun hanya dekoratif atau tata rias pada wajah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai terhadap keinginan pembelian ulang pada produk oriflame yang pada pelanggan oriflame di kota Jakarta. Populasi dari penelitian ini adalah semua pelanggan produk Oriflame di kota Jakarta dengan jumlah $N = 100$ responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan *non-probability sampling* kriteria yang digunakan adalah customer yang sudah melakukan pembelian produk lebih dari 3 (tiga) kali pembelian dalam kurun waktu Desember 2013 – Desember 2014. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda, Uji T atas variabel X_1 (persepsi harga) menghasilkan nilai Thitung sebesar 2,518 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05, dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ (2,518 > 1,661), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara individu (parsial) variabel X_1 (persepsi harga) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Y (keinginan Pembelian Ulang). Uji T atas variabel X_2 (persepsi merek) menghasilkan nilai T hitung sebesar 4,259 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05, dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ (4,259 > 1,661), sehingga dapat disimpulkan juga bahwa secara individu (parsial) variabel X_2 (persepsi merek) juga berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Y (keinginan pembelian ulang). Uji T atas variabel Z (persepsi nilai) menghasilkan nilai T hitung sebesar 5,742 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05, dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ (5,742 > 1,661), sehingga dapat disimpulkan juga bahwa secara individu (parsial) variabel Z (persepsi nilai) sangat berpengaruh positif yang sangat signifikan terhadap variabel Y (keinginan pembelian ulang). Uji F nilai F hitung adalah 136,629 dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05, karena nilai 136,629 > 2,70 (F tabel), maka dengan demikian dapat disimpulkan juga ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang baik atau positif terhadap variabel dependen.

Kunci : Pengaruh persepsi harga, persepsi merek, terhadap keinginan pembelian ulang diintervensi oleh persepsi nilai.

ABSTRACT

Awareness on of an adult appearance is extremely important when this time. Both for women and men found. A beauty very broad meaning which means skin care, body and face or just decorative or cosmetology face. The purpose of this study to determine the effect of price perception, brand perception, the perception of the value of the desire to re-purchase the product at pelanggan oriflame oriflame in the city. Sample population of this study is all Oriflame products customers in the city of Jakarta, the nominal of sample $N = 100$ respondents. The selection of the sample in this study will use a non-probability sampling approach. Customer limit used is the customer who purchases the product has more than three times the purchase in the periode December 2013 to December 2014 only. Hypothetical calculations using multiple linier regression, T test on the variable X_1 (price perception) produce T value of 2,518 with a significant value less than 0,05 and T table (2,518 > 1,661), so it can be concluded that the individual (Partial) variable X_1 (perception of price). T test the variable X_2 (brand perception) produce T value of 4,259, with significant values of less than 0,05, and T value > T table (4,259 > 1,661) so that it can be concluded also that the individual (partial) variable X_2 (brand perception) is also significant positive effect on the variable Y

(intense to repurchase). F test value count is 136,629 with a significant level of less than 0,05, because the value of $136,629 > 2,70$ (F table) then it can be concluded thus also three independent variables have a good or positive effect on the dependent variable.

Key : The effect of price perception, the perception of brand, to re-purchase desire in intervention by perception of value.

A.Latar Belakang Masalah

Perawatan kulit dan wajah merupakan salah satu kebutuhan utama wanita/pria modern yang akan menunjang aktivitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan jasa layanan perawatan dan jasa kecantikan kulit dan wajah, terutama di kota – kota besar bertumbuhnya jumlah produk kecantikan yang menyebabkan persaingan antara perusahaan dalam memperebutkan jumlah konsumen (Sukotjo & Radix, 2010). Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian, harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Ridgway & netemeyer, 1993), sedangkan peranan merek adalah merek bukan hanya sekedar symbol, namun merek dapat juga memberikan arti bahwa produk tersebut mempunyai nilai tertentu (Pepadri, 2002), persepsi harga atau persepsi merek akan berpengaruh pada persepsi nilai yang nantinya menimbulkan *intens to repurchase* konsumen (Agarwal & Teas, 2002). Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh dari persepsi harga, persepsi merek terhadap pembelian ulang suatu produk dengan di intervening oleh persepsi nilai pada produk Oriflame sebagai objek penelitian dalam skripsi yang berjudul “ *Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Merek Terhadap Keinginan Pembelian Ulang Produk Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening (Pada Produk Oriflame)* ”.

2.1. REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

A. Teori Persepsi

Persepsi merupakan proses akhir dari pengamatan yang diawali oleh proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh alat indra, kemudian ada perhatian, lalu diteruskan ke otak, dan baru kemudian individu menyadari tentang sesuatu yang dinamakan persepsi. Dengan persepsi individu menyadari dapat mengerti tentang lingkungan yang ada di sekitarnya maupun tentang keadaan lingkungan yang ada di sekitarnya maupun tentang hal yang ada dalam diri individu yang bersangkutan. Jadi, persepsi dapat diartikan sebagai proses diterimanya rangsang melalui panca indra yang didahului oleh perhatian sehingga individu mampu mengetahui, mengartikan, dan menghayati tentang hal yang diamati, baik yang ada di luar maupun di dalam diri individu.

Pengertian Persepsi Menurut Walgito: Persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap rangsang yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu.

2.2. Persepsi Harga (X1) dan Persepsi Nilai (Z)

A. Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 2013), merek memainkan peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dan mengidentifikasi kondisi dalam proses tersebut (Cravens & Nigel, 2003). Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Philip at.all, 2013:67).

B. Persepsi Nilai

Persepsi nilai didasarkan kepada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa. Konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diterima dari suatu produk atau jasa merupakan komponen yang terpenting dalam value. Nilai juga merupakan kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan (Zeithaml, 2013).

Menurut (Aeker, 2013) menyatakan bahwa ada tiga nilai yang dijanjikan oleh sebuah merek, yaitu : Nilai Fungsional – nilai yang berasal dari atribut produk yang langsung memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen, bila memiliki nilai fungsional, suatu merek dapat mendominasi kategori. Namun keunggulan ini mudah ditiru dan dikalahkan oleh pesaing. Nilai Emosional – bila konsumen memiliki perasaan yang positif (positive feeling) pada saat

membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional bagi konsumen. Nilai emosional yang diberikan oleh suatu merek berhubungan dengan perasaan yang ditimbulkan pada saat membeli atau menggunakan merek tersebut. Nilai emosional biasanya berkaitan dengan nilai fungsional. Bila suatu merek memiliki nilai fungsional yang baik maka dapat mempengaruhi nilai emosional terhadap konsumen. Pada saat banyak merek yang memiliki nilai fungsional sama saling bersaing maka suatu merek menjadi lebih unggul dibandingkan dengan merek yang lain karena memiliki nilai emosional. Pada produk dengan diferensiasi rendah (*low differentiated product*), misalnya produk-produk yang mengarah ke komoditas, diferensiasi dapat dilakukan menggunakan manfaat emosional. Nilai Ekspresi Diri – Merupakan bagian dari nilai emosional. Perbedaannya nilai emosional berkaitan dengan perasaan bahagia, nyaman dan bangga. Sedangkan nilai ekspresi diri berkaitan dengan bagaimana perasaan seseorang mengenai dirinya dimata orang lain maupun diri orang itu sendiri. Nilai emosional berpusat pada diri sendiri sedangkan nilai ekspresi diri berpusat pada publik. Nilai ekspresi diri berkaitan dengan bagaimana pandangan orang lain terhadap seseorang, contohnya ekspresi diri yang “ceria” yang di ekspresikan oleh minuman Fanta.

C. Menerapkan Konsep Nilai

Perusahaan bersaing dalam menawarkan produknya dengan cara cermat menjelaskan penawarannya masing-masing, sehingga konsumen dapat menggunakan produk dan konsumen ingin produk yang mereka beli dapat memberikan suatu tingkat reliabilitas, durabilitas, kinerja dan nilai jual kembali. Konsumen mengevaluasi produk dan memutuskan untuk membeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat yang lebih besar dibanding produk pesaing yang lain. Adam Smith “Harga sebenarnya dari segala sesuatu adalah usaha dan masalah mendapatkannya “. Dimana total biaya pelanggan juga meliputi biaya waktu, energy, dan psikologis yang digunakan dalam akuisisi, penggunaan, pemeliharaan, kepemilikan, dan penyingkiran produk, dimana konsumen mengevaluasi elemen-elemen ini bersama-sama dengan biaya moneter untuk membentuk total biaya pelanggan. Sehingga konsumen mempertimbangkan apakah total biaya produk yang hendak dibeli terlalu tinggi dengan kaitannya dengan total manfaat produk tersebut.

Berdasarkan dari Uraian diatas, maka ditetapkan hipotesis pertama dalam penelitian ini :

H1 : Pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap persepsi nilai

2.3. Persepsi Merek (X2) dan Persepsi Nilai (Z)

A. Persepsi Merek

Peranan merek terhadap kualitas produk atau jasa adalah merek bukan hanya sebuah symbol, namun merek juga dapat memberikan arti bahwa produk tersebut mempunyai nilai atau kualitas tertentu (Pepadri, 2002). Merek adalah sebuah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan suatu produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Merek bukan hanya apa yang tercetak didalam sebuah produk atau kemasannya, tetapi apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya. Pada perkembangan selanjutnya merek adalah sebuah nama yang dianggap mewakili sebuah obyek, dianggap sebagai sebuah symbol kemudian menjadi Image. Pada akhirnya merek bukan apa yang dibuat di pabrik, tercetak di sebuah kemasan atau apa yang di inginkan oleh pemasar, tetapi apa yang ada dipikiran konsumen (Susanto, 2008). Sebuah nilai dianggap sebagai bukan nilai kecuali apabila hal itu telah dirasakan menjadi satu. Tidak peduli seberapa nyata sebuah nilai telah dirasakan (Bono & Heller, 2006).

Konsep Merek

Merek dimaknai sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, symbol, atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan, banyak juga menyebutnya desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Tujuan Penggunaan Merek

1). Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengendali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenali saatnya melakukan pembelian ulang, 2). Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk, 3). Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen, 4). Untuk mengendalikan pasar, 5). Menciptakan keuntungan kompetitif, jika merek yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut : Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif, Perusahaan akan lebih muda meluncurkan perluasan merek karena produk memiliki kredibilitas yang tinggi, Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk, Pelanggan sangat mengharapkan merek yang mereka

maksud sehingga posisi tawar menawar produsen dengan distributor – pengecer lebih kuat, Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek sangat tinggi maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

Manfaat Merek

Perusahaan semakin tergantung pada merek sebagai “senjata ” berkompetisi, karena itu merek harus bangkit untuk memberikan makna dan alasan terhadap hubungan perusahaan dan konsumen. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra positif diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif.

Manfaat bagi pelanggan. Ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif :

1. Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain. Merek dan image yang kuat adalah sintesis dari pembeli dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi resiko keputusan pembelian yang rumit terutama untuk produk berbasis teknologi.
2. Sebuah merek yang kuat akan membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar). Orang-orang berbelanja di mall atau toko-toko yang branded sering tidak membandingkan produk dengan tempat lain karena mereka percaya merek. Branding yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, aksesibilitas, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup mereka.
3. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi). Kualitas persepsi sering mereka terjemahkan menjadi rasa yang membuat pelanggan lebih bahagia dibanding jika produk itu berasal dari pemasok yang tidak mereka ketahui, karena brandnya yang kuat mampu menawarkan ikatan komunitas tertentu, terutama produk-produk yang terkait dengan image. Pada akhirnya pemasaran yang berhasil adalah kemampuannya meyakinkan pelanggan bahwa mereka tidak khawatir menggunakan produk yang kuat.

Manfaat bagi Perusahaan

1. Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon akan tetapi relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.
2. Klaim produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan.
3. Kompetitif parrier. Sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk pesaing. Brand adalah pertahanan yang berlangsung secara permanen.
4. Komunikasi pemasaran lebih mudah di terima, perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan welcome, sehingga mereka lebih mudah “dibujuk” untuk membeli lebih banyak.
5. Pengembangan merek. Sebuah merek yang terkenal akan menjadi platform untuk pengembangan/menambah produk baru karena beberapa citra dari aspek positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk beberapa baru.
6. Kepuasan pelanggan. Sebuah citra positif akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan ketika mereka menggunakan produk. Mereka akan merasa lebih yakin membelinya. Pelanggan tidak menemukan alasan untuk membeli merek lain atau dari pemasok lain.
7. Jaringan distribusi. Sebuah merek yang kuat lebih mudah dijual ke pedagang grosir dan distributor yang sangat responsif terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan mereka.
8. Perizinan dan peluang. Sebuah merek yang kuat dapat mendukung transaksi usaha patungan atau mengizinkan merek dilisensikan untuk digunakan dalam aplikasi baru atau dinegara lain (terbuka bagi semua orang atau negara apapun).

9. Nilai harga jual lebih tinggi. Sebuah perusahaan dengan nama merek-goodwill yang baik akan mendapatkan premi yang lebih tinggi jika akan dijual.

Hubungan merek dengan nilai bagi pelanggan sangat erat kaitannya, dengan merek yang kuat dan sudah melekat di mata pelanggan akan menimbulkan adanya kurang puas dengan tidak memakai produk dengan merek tersebut, nilai yang tertanam dalam merek tersebut sangat kuat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk dengan merek yang sudah diminati oleh masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang ditetapkan yang kedua adalah :

H2 : Pengaruh Persepsi Merek Terhadap Persepsi Nilai

2.4. Persepsi Harga (X1), Persepsi Merek (X2) Terhadap Persepsi Nilai (Z)

Menurut Hasan(2013:521 – 576) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk, hubungan harga dengan merek, dan nilai yang mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan dalam pembelian, sebuah perusahaan membuat penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penentuan harga produk dan jasa memainkan peran sebagai key strategis dalam perusahaan. Munculnya penentuan harga sebagai konsekuensi dari :Deregulasi, Kompetisi global yang ketat, Pertumbuhan yang lambat, Kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasar. Harga mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penempatan merek. Harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas produk ketika pembeli sulit mengevaluasi produk yang kompleks. Relasi antara permintaan dan harga mempengaruhi keputusan penentuan harga. Biaya (produksi dan distribusi)mempengaruhi harga penjualan produsen. Manfaat dan kepuasan pelanggan menentukan harga penjualan maksimal dari sebuah produk. Intensitas persaingan dan peraturan pemerintah akan menentukan harga riil atau efektif dimana produk diperdagangkan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka hipotesis ketiga yang ditetapkan adalah :

H3 : Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Merek terhadap Persepsi Nilai

2.5. Persepsi Harga (X1) Terhadap Keinginan Pembelian Ulang (Y)

Minat konsumen adalah keinginan yang timbul dari proses pengaktifan ingatan sebagai sebuah rencana yang tersimpan. Keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi dimasa akan datang. Hal ini di dukung oleh Pernyataan (Anoraga, 2000) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Keinginan pembelian ulang (*repeat purchasing*) merupakan bagian dari loyalitas pelanggan. Pada dasarnya perilaku seseorang kepada sikap dan norma subyektif. Sikap dan norma subyektif seseorang juga dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari perilaku. Jadi kemungkinan terjadinya pembelian ulang lebih disebabkan oleh adanya perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Indikator perilaku konsumsi ulang produk yang sama (*repeat intention to buy*) dimasa mendatang berkaitan dengan : Minat transaksional – kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat referensial – kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial – minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi itu dapat berubah bila terjadi perubahan pada produk preferensinya. Minat eksploratif – minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

H4 : Pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keinginan pembelian ulang

2.6. Persepsi Merek (X1) Terhadap Keinginan Pembelian Ulang (Y)

A. Makna Merek

Sebuah brand yang baik adalah mampu membedakan diri dari pesaing, seperti makna berikut : Atribut – merek mengingatkan atribut tertentu, Manfaat – atribut diubah menjadi manfaat emosional, sosial dan fungsional, pembeli bukan membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat, Nilai – merek menyatakan sesuatu tentang nilai perusahaan (pembeda dari pesaing), Budaya (*brand culture*), Merupakan pencerminan dari himpunan symbol, nilai dan perilaku perusahaan tertentu, secara internal, budaya merek menjadi penuntun semua perilaku dan tindakan

karyawan (mitra internal) perusahaan harus cocok dengan budaya merek yang tercermin dari merek itu sendiri, secara eksternal, budaya merek ini kan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk memilih produk yang memiliki symbol, nilai-nilai dan perilaku yang sesuai dengan budaya, nilai-nilai, dan perilaku mereka sendiri.

1. Kepribadian – merek memproyeksikan kepribadian tertentu. Konsumen mungkin memvisualisasikan sebuah mobil Mercedes sebagai sebuah sosok eksekutif muda yang kaya, Merek akan menarik orang-orang yang diinginkan sesuai dengan image merek.
2. Pemakai - merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk. Misalnya kita akan heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes, mungkin orang cenderung menganggap wajar, jika pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak berusia paruh baya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis yang ke-lima adalah :

H5 : Pengaruh yang signifikan antara persepsi merek terhadap keinginan pembelian ulang.

2.7. Persepsi Nilai (Z) Terhadap Keinginan Pembelian Ulang (Y)

Untuk menjawab nilai yang di inginkan pelanggan perusahaan perlu melakukan analisa pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relative terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya dengan langkah berikut :

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan – pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.
2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda – pelanggan diminta memeringkat arti penting berbagai atribut dan manfaat, jika peringkat mereka jauh berbeda, pemasar harus mengelompokkan ke dalam berbagai segmen.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya – pelanggan menggambarkan ditingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.
4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu dalam menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat – Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi), atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.
5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu – Secara berkala, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi dan fitur.

Adanya analisa terhadap harga jual suatu barang dengan dukungan merek yang sudah kuat dan untuk dapat mempertahankan harga suatu produk dapat dilakukan inovasi pada kemasan yang bermanfaat dengan bentuk desain yang indah dan pemberian harga pada suatu produk juga harus mempertimbangkan kualitas yang terkandung dalam produk menghasilkan nilai jual bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka muncul hipotesis yang ke-enam adalah :

H6 : Pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai terhadap keinginan pembelian ulang.

2.8. Persepsi Harga (X1), Persepsi Merek (X2) dan Persepsi Nilai (Z Terhadap Keinginan Pembelian Ulang (Y)

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan konsumen bilamana harga (besarnya pengorbanan *financial* yang diberikan) dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa. Apabila persepsi harga pada suatu produk dan mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat maka akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya apabila persepsi harga pada produk dan mencakup pelayanan tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Windoyo, 2009).

Merek adalah nilai indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan value yang tepat diberikan kepada pelanggan sebagai : 1). Kombinasi dari desain, symbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dari pesaing, 2). Kontrak tak tertulis tentang nilai intrinsik dan keunggulan produk dengan pemakainya, 3). Upaya untuk memperlihatkan integritas produk perusahaan, 4). Janji penjual secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, jasa tertentu kepada para pembeli, 5). Pernyataan kepercayaan dan pengurangan risiko bagi para pelanggan. Menurut (Kotler, 2013), Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*CPV-Customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran dan alternatifnya. Total manfaat pelanggan (*Total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh suatu produk, jasa, personel dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (*Total Customer Cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energy dan psikologis.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat disimpulkan hipotesis ke-tujuh yaitu :

H7 : Pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dan persepsi merek dengan persepsi nilai sebagai variabel intervensi secara bersama-sama terhadap keinginan pembelian ulang

2.9. Intervensi Persepsi Nilai Atas Pengaruh Persepsi Harga Terhadap keinginan Pembelian Ulang (Y)

(Tjiptono, 2004), menekankan bahwa pemasaran berkaitan erat dengan upaya menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Nilai yang didapat pelanggan merupakan sebuah konsep yang hingga saat ini paling digunakan oleh pelaku bisnis. Konsep ini pada dasarnya sama dan dapat sebagai langkah awal perumusan strategi selanjutnya pada perusahaan. Secara sederhana nilai yang didapat pelanggan dapat didefinisikan sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh konsumen relative terhadap pengorbanannya. Nilai yang ada pada pelanggan bisa didefinisikan sebagai total manfaat atau kualitas dibagi harga. Penelitian sebelumnya (Tyas Adi, Panuntun 2013), yang menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan sama – sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas tersebut, maka peneliti menyimpulkan hipotesis ke – delapan adalah :

H8 : Intervensi dari persepsi nilai mampu menambah kekuatan pengaruh langsung dari persepsi harga ke keinginan pembelian ulang

2.10. Intervensi Persepsi Nilai Atas Pengaruh Persepsi Merek Terhadap keinginan Pembelian Ulang (Y)

Nilai yang dipikirkan pelanggan atau *customer perceived value* adalah selisih antara evaluasi antara calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternative – alternative lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan mamfat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Sedangkan biaya pelanggan total atau total customer cost merupakan sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energy, dan fisik (Kotler, 2013).

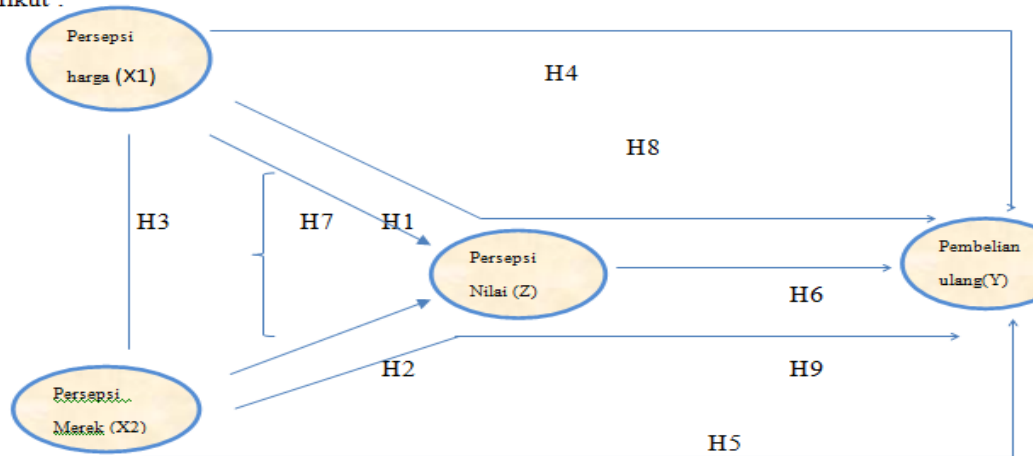
Maka berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang di simpulkan adalah :

H9 : Intervensi dari persepsi nilai mampu menambah kekuatan pengaruh langsung dari persepsi merek ke keinginan pembelian ulang.

2.11. Kerangka Pemikiran.

Penerapan minat untuk beli ulang menurut (Agarwal & Teas 2002) terdiri dari tiga isyarat ekstrinsik yaitu persepsi harga, persepsi merek dan persepsi nilai. Dalam penelitian ini dipilih persepsi harga dan persepsi merek karena di sesuaikan dengan obyek penelitian yaitu Produk Oriflame yang banyak diminati oleh hampir dari semua kalangan wanita di Jakarta bahkan Indonesiayang mana persepsi harga Dan persepsi merek berpengaruh terhadap persepsi

nilai kemudian berpengaruh terhadap pembelian
 Dari uraian diatas kerangka penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



X1 = Persepsi harga ; X2 = Persepsi Merek ; Y = Pembelian Ulang ;Z = Persepsi Nilai
 Gambar 2.2.Kerangka Penelitian

2.12. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

1. H1 : Diduga,ada pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap persepsi nilai.
2. H2 : Diduga,ada pengaruh yang signifikan antara persepsi merek terhadap persepsi nilai.
3. H3 : Diduga,ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dan persepsi merek terhadap persepsi nilai.
4. H4 : Diduga,ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keinginan pembelian ulang.
5. H5 : Diduga,ada pengaruh yang signifikan antara persepsi merek terhadap keinginan pembelian ulang.
6. H6 : Diduga,ada pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai terhadap keinginan pembelian ulang.
7. H7 : Diduga,ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dan persepsi merek dengan persepsi nilai sebagai variabel intervensi secara bersama-sama terhadap keinginan pembelian ulang.
8. H8 : Diduga,intervensi dari persepsi nilai mampu menambah kekuatan pengaruh langsung dari persepsi harga ke keinginan pembelian ulang.
9. H9 : Diduga,intervensi dari persepsi nilai mampu menambah kekuatan pengaruh langsung dari persepsi merek ke keinginan pembelian ulang.

3.1. Populasi dan Penentuan Sampel

A. Populasi

Populasi adalah merupakan gabungan dari sebuah elemen yang berbentuk peristiwa hal,atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian(Ferdinand,2006).Pengidentifikasian populasi penelitian secara hati-hati merupakan hal pertama yang harus dilakukan dalam penarikan sampel untuk itu perlu dijelaskan target populasi yang akan di studi dengan membuat daftar panjang tentang semua atribut yang diyakini dapat tercermin secara tepat dalam sampelnya(Daito,2011:204)Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan dari produk Oriflame yang berumur 20 tahun – 50 tahun di Jakarta dengan pengambilan sampel sebanyak 100 orang dan calon responden harus dinyatakan dulu sudah melakukan pembelian minimal 3 kali dalam kurun waktu Desember 2013 – Desember 2014.

B. Penentuan Sampel

(Daito,2011:207),*Sampling* adalah proses memilih suatu jumlah unsur populasi yang mencukupi dari populasi,sehingga dengan mempelajari sampel dan memahami karakteristiknya memungkinkan untuk

menggeneralisasikan karakteristik tersebut pada seluruh anggota populasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008). Penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *convenience sampling*. Pada teknik ini, peneliti hanya sekedar menghentikan seseorang mempertanyakan apakah dia sudah pernah memakai produk Oriflame dan sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali pembelian. Dan jika sudah maka meminta orang tersebut untuk menjadi responden peneliti (Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah semua pelanggan produk Oriflame di kota Jakarta dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka digunakan teknik penentuan sampel untuk populasi tidak terhingga sebagai berikut (Widyanto, 2008) :

$$n = \frac{(Z)^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan : Z = tingkat keyakinan n = Jumlah sampel : moe = Margin of error

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dengan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau moe sebesar 5% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi minimal 96,04 orang. Namun untuk mempermudah perhitungan dan karena adanya unsur pembulatan, nanti jumlah sampel yang akan digunakan adalah 100 responden.

4.1. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

Gambaran umum penelitian ini adalah perusahaan kosmetika berbahan dasar alami, yaitu produk Oriflame, dimana penelitian utamanya adalah kenapa produk yang sangat banyak diminati oleh konsumen terutama pada kaum hawa, selain dari produk dengan harga yang cukup terjangkau dan hasil yang nyata dari pemakaian produk, penelitian ini lebih mengarah ke persepsi pembeli terhadap harga, nilai, merek, dari produk Oriflame tersebut dan yang menyebabkan konsumen terdorong untuk membeli ulang, seperti pada judul penelitian "*Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Merek Terhadap Keinginan Pembelian Ulang Produk Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening (Pada Produk Oriflame)*". Untuk menjawab fenomena yang sebenarnya, penelitian ini akan diteliti langsung kelapangan dengan melakukan survey terhadap beberapa konsumen yang memakai produk Oriflame di Jakarta yang dengan jumlahnya yang tidak terhingga (Widyanto, 2008) dengan pengambilan jumlah sampel 100 orang.

B. Gambaran Umum Responden / Gambaran Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil responden yaitu customer yang sudah pernah memakai produk dari Oriflame, yakni customer yang sudah melakukan pembelian produk lebih dari 3 (tiga) kali pembelian dalam kurun waktu Desember 2013 – Desember 2014 sebanyak 100 responden. Sampel yang menjadi dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan responden, penghasilan per bulan responden, lama pemakaian koresponden terhadap produk Oriflame, dan jumlah pengeluaran responden dalam melakukan sekali pembelian.

Tabel. Karakteristik Responden.

Jenis kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	74	74	74	74
	Laki-laki	26	26	26	100
	Total	100	100	100	
Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30 tahun	58	58	58	58
	31 - 40 tahun	34	34	34	92
	41 - 50 tahun	8	8	8	100
	Total	100	100	100	
Pendidikan Terahir		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA sederajat	16	16	16	16
	Akademi/Diploma	52	52	52	68
	Sarjana S1	28	28	28	96
	Pasca Sarjana S2/S3	4	4	4	100
	Total	100	100	100	
Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	2	2	2	2
	Pegawai Swasta	73	73	73	75
	Pegawai Negeri	12	12	12	87
	Wiraswasta	8	8	8	95
	Profesional	5	5	5	100
	Total	100	100	100	
Penghasilan Per-bulan (satuan rupiah)		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<2 juta	2	2	2	2
	2 juta - 3 juta	13	13	13	15
	3 juta - 4 juta	47	47	47	62
	4 juta -5 juta	23	23	23	85
	>5 juta	15	15	15	100
	Total	100	100	100	
Lama Pemakaian		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<6 bulan	6	6	6	6
	6 - 12 bulan	23	23	23	29
	>12 bulan	71	71	71	100
	Total	100	100	100	
Pengeluaran per-1xbeli satuan ratusan ribu rupiah		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<250	43	43	43	43
	250 rb - 500	53	53	53	96
	500 -1 juta	4	4	4	100
	Total	100	100	100	

Sumber : Output SPSS

4.2. Analisis dan Pembahasan

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Cooper dan (William, 2013) validitas digunakan untuk menguji apakah test yang diukur sudah sesuai dengan apa yang diukur. Suatu poin pertanyaan dinyatakan valid apabila $r > 0,3$. Sedangkan uji Reliabilitas menurut (Ghozali, 2013) berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu

kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Uji reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan pengolahan data SPSS 16 *for windows* diaplikasikan dengan menggunakan metode *Cronbach's alpha*. Variabel – variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's alpha* > 0,60. Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas menyajikan pengujian validitas dan reliabilitas dari variabel persepsi harga (X1), persepsi merek (X2), keinginan pembelian ulang (Y) dan persepsi nilai (Z). Hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada tabel dibawah menunjukkan bahwa ini

Tabel.4.8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas indikator persepsi harga

Item-Total Statistics					
Variabel	Indikator	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persepsi Harga (X1)	1.Harga terjangkau	14.88	7.076	0.636	0.780
	2.Harga lebih murah dari pesaing	14.98	6.808	0.644	0.779
	3.Harga sesuai dengan hasil yang dirasakan	14.69	7.893	0.533	0.809
	4.Harga sesuai dengan hasil yang diterima	14.68	7.755	0.651	0.778
	5.Harga sesuai dengan kualitas barang	14.61	7.978	0.640	0.783
Reliability Statistics Cronbach's Alpha 0.821					

Sumber : Output SPSS

Nilai korelasi dari masing – masing indikator untuk setiap variabel hitung > rtabel, Nilai r hitung dapat pada kolom Corrected Item – Total Correlation. Sedangkan r tabel dapat dilihat pada tabel r Product Moment, urutan yang ke 95, yang berasal dari $100 - 5 = 95$ (Responden 100 dikurangi jumlah pertanyaan untuk X1 sebanyak 5 pertanyaan = 95). Nilai r tabel adalah 0,202. Hal ini berarti bahwa r hitung dari kuesioner variabel X1 (persepsi harga) valid seluruhnya karena lebih besar dari r table dan nilai cronbach's alpha > 0,6 hal ini menunjukkan signifikan bahwa semua variabel dinyatakan valid dan reliabel.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada table dibawah table 4.9. dibawah ini

Tabel.4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas indikator persepsi merek

Item-Total Statistics					
Variabel	Indikator	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persepsi Merek (X2)	6.Bangga	10.74	5.629	0.766	0.800
	7.Prestige	11.01	6.252	0.618	0.861
	8.Rasa aman	10.75	5.442	0.806	0.783
	9.Kualitas layanan / Produk tinggi	10.64	6.293	0.655	0.846
Reliability Statistics Cronbach's Alpha 0.862					

Sumber : Output SPSS

Menunjukkan bahwa nilai korelasi dari masing – masing indikator untuk setiap variabel hitung > rtabel, Nilai r hitung dapat pada kolom Corrected Item – Total Correlation. Sedangkan r tabel dapat dilihat pada tabel r Product Moment, urutan yang ke 96, yang berasal dari $100 - 4 = 96$ (Responden 100 dikurangi jumlah pertanyaan untuk X2

sebanyak 4 pertanyaan = 96). Nilai r tabel adalah 0,199. Hal ini berarti bahwa r hitung dari kuesioner variabel X2 (persepsi merek) valid seluruhnya karena lebih besar dari r tabel dan nilai cronbach's alpha > 0,6 hal ini menunjukkan signifikan bahwa semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada tabel dibawah tabel 4.10.dibawah ini :

Tabel.4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas indikator keinginan pembelian ulang

Item-Total Statistics					
Variabel	Indikator	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keinginan Pembelian Ulang (Y)	10.Nilai Tambah	11.22	5.325	0.739	0.824
	11.Produk Layanan / layanan bermanfaat	11.09	5.861	0.627	0.866
	12.Hasil sesuai harga	11.07	4.530	0.786	0.804
	13.Kualitas Produk / Layanan sesuai harga	11.02	4.929	0.742	0.822
Reliability Statistics Cronbach's Alpha 0.867					

Sumber : Output SPSS

Menunjukkan bahwa nilai korelasi dari masing – masing indikator untuk setiap variabel r hitung> r tabel, Nilai r hitung dapat pada kolom Corrected Item – Total Correlation. Sedangkan r tabel dapat dilihat pada tabel r, Product Moment, urutan yang ke 96, yang berasal dari 100 - 4 = 96(Responden 100 dikurangi jumlah pertanyaan untuk Y sebanyak 4 pertanyaan = 96). Nilai r tabel adalah 0,199. Hal ini berarti bahwa r hitung dari kuesioner variabel Y (keinginan pembelian ulang) valid seluruhnya karena lebih besar dari r tabel dan nilai cronbach's alpha > 0,6 hal ini menunjukkan signifikan bahwa semua variabel dinyatakan valid dan reliabel.Hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada tabel dibawah tabel 4.11. dibawah ini :

Tabel.4.11.Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas indikator persepsi nilai

Item-Total Statistics					
Variabel	Indikator	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persepsi Nilai (Z)	14.Percaya untuk menggunakan kembali	11.36	3.889	0.666	0.795
	15.Merasa nyaman	11.4	3.273	0.682	0.794
	16.Merasa yakin	11.29	4.168	0.638	0.810
	17.Akan menggunakan produk kembali	11.46	3.483	0.717	0.771
Reliability Statistics Cronbach's Alpha 0.836					

Sumber : Output SPSS

Menunjukkan bahwa nilai korelasi dari masing – masing indikator untuk setiap variabel r hitung> r tabel, Nilai r hitung dapat pada kolom Corrected Item – Total Correlation. Sedangkan r tabel dapat dilihat pada tabel r Product Moment, urutan yang ke 96, yang berasal dari 100 - 4 = 96 (Responden 100 dikurangi jumlah pertanyaan untuk Z sebanyak 4 pertanyaan = 96). Nilai r tabel adalah 0,199. Hal ini berarti bahwa r hitung dari kuesioner variabel Z (

Persepsi Nilai) valid seluruhnya karena lebih besar dari r tabel dan nilai cronbach's alpha > 0,6 hal ini menunjukkan signifikan bahwa semua variabel dinyatakan valid dan reliabel.

B. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel persepsi harga (X1), persepsi merek (X2) dan persepsi nilai (Z) terhadap keinginan pembelian ulang (Y). Dengan menggunakan persamaan sebelumnya yang sudah dibuat yaitu :

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 + b^3Z^1 + e$$

C. Uji Signifikan Serentak / Simultan (Uji f)

Uji f bertujuan untuk menguji keakuratan model yang dibuat oleh peneliti dengan menunjukkan apakah secara bersamaan variabel – variabel independen / bebas yakni persepsi nilai (Z), persepsi harga (X1) dan persepsi merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen / terikat yaitu keinginan pembelian ulang (Y) Ghazali (2013).

Tabel.4.12. Tabel Signifikan Serentak Uji f

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	704.903	3	234.968	136.629	.000
	Residual	165.097	96	1.720		
	Total	870.000	99			

a. Predictors: (Constant), Z = Persepsi Nilai, X1 = Persepsi Harga, X2 = Persepsi Merek

b. Dependent Variable: Y = Keinginan Pembelian Ulang

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel 4.12. Nilai f hitung adalah 136,629 dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05, karena nilai 136,629 > 2,70 (f tabel) maka H0 ditolak dan H1 diterima, dengan demikian peneliti dapat mengatakan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang baik terhadap variabel dependen.

D. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji parsial t adalah untuk melihat pengaruh variabel – variabel bebas yaitu variabel dependen (Y) keinginan pembelian ulang dengan variabel independen (X1) persepsi harga, persepsi merek (X2) dan (Z) persepsi nilai secara parsial.

Tabel.4.13. Tabel Uji t Koefisien Regresi Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	−0.936	0.847		−1.105	0.272
	X1 = Persepsi Harga	0.152	0.060	0.172	2.518	0.013
	X2 = Persepsi Merek	0.310	0.073	0.331	4.259	0.000
	Z = Persepsi Nilai	0.559	0.097	0,471	5.742	0.000
a. Dependent Variable: Y = Keinginan Pembelian Ulang						

Sumber : Output SPSS

Dari hasil tersebut persamaan regresi menggunakan *standardized coefficients* karena penelitian ini mengenai perilaku konsumen berdasarkan persepsinya walaupun unit ukuran variabel independenya sama, persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 0,172X_1 + 0,331X_2 + 0,471Z_1$$

E. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi - variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar 0 – 1. Nilai yang mendekati satu artinya variabel – variabel independen memberikan hamper semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai koefisien detreminai dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah :

Tabel.4.14.Tabel Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.804	1.311

a. Predictors: (Constant), Z = Persepsi Nilai, X1 = Persepsi Harga, X2 = Persepsi Merek

b. Dependent Variable: Y = Keinginan Pembelian Ulang

Sumber : Output SPSS

Dari table 4.14. diatas terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya adjusted R square adalah 0,804, hal ini berarti 80% variabel dependen keinginan pembelian ulang (Y) dijelaskan oleh variabel independen yaitu persepsi harga (X1), peresepsi merek (X2) dan persepsi nilai (Z), sedangkan 20% sisanya dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang berada diluar model.

F. Pengujian Hipotesis

Setelah sejumlah asumsi dan analisa jalur dipenuhi, maka langkah selanjutnya adalah maka melakukan pengujian seluruh hipotesis yang diajukan melalui analisis regresi berganada (*linier regression analysis*) karena pola hubungan variabel independen dan variabel dependen yang ada dalam model dalam penelitian.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa :

1. Nilai korelasi dari masing – masing indikator untuk setiap variabel rhitung> rtabel, Nilai r hitung dapat pada kolom Corrected Item – Total Correlation. Sedangkan r tabel dapat dilihat pada tabel r Product Moment, urutan yang ke 95, yang berasal dari 100 - 5 = 95 (Responden 100 dikurangi jumlah pertanyaan untuk X1 sebanyak 5 pertanyaan = 95). Nilai r tabel adalah 0,202. Hal ini berarti bahwa r hitung dari kuesioner variabel X1 (persepsi harga) valid seluruhnya karena lebih besar dari r table dan nilai cronbach's alpha > 0,6 hal ini menunjukkan signifikan bahwa semua pertanyaan pada variabel X1 dinyatakan valid dan reliabel. Dari jabaran uji hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa:
H1 : terbukti persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. (diterima).
2. Bahwa nilai korelasi dari masing – masing indikator untuk setiap variabel rhitung> rtabel, Nilai r hitung dapat pada kolom Corrected Item – Total Correlation. Sedangkan r tabel dapat dilihat pada tabel r, Product Moment, urutan yang ke 96, yang berasal dari 100 - 4 = 96(Responden 100 dikurangi jumlah pertanyaan untuk X2 sebanyak 4 pertanyaan = 96). Nilai r tabel adalah 0,199. Hal ini berarti bahwa r hitung dari kuesioner variabel X2 (persepsi merek) valid seluruhnya karena lebih besar dari r table dan nilai cronbach's alpha > 0,6 hal ini menunjukkan signifikan bahwa semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Dari jabaran uji hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa:
H2 : Persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. (Diterima).
3. Pembuktian hipotesis ketiga secara simultan dapat dilihat pada tabel Anova pada kolom Sig. 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa variable persepsi harga dan persepsi merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. Cara yang kedua adalah dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Kolom F_{hitung} Nilai f hitung adalah 136,629 dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05, karena nilai 136,629 > 2,70 (f tabel) yang berarti persepsi harga dan persepsi merek yang secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. Dari uraian tersebut :

- H3 : Terbukti bahwa persepsi harga, persepsi merek secara bersama – sama berpengaruh terhadap persepsi nilai. (Diterima).
4. Uji t atas variabel X1 (persepsi harga) menghasilkan nilai thitung sebesar 2,518 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 dan $thitung > ttabel$ ($2,518 > 1,661$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara individu (parsial) variabel X1 (persepsi Harga) mempengaruhi variabel Y (keinginan Pembelian Ulang). Dari jabaran uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa :
H4 : Terbukti bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian ulang.
 5. Uji t atas variabel X2 (persepsi Merek) menghasilkan nilai thitung sebesar 4,259 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 dan $thitung > ttabel$ ($4,259 > 1,661$) maka H_0 di tolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan juga bahwa secara individu (parsial) variabel X2 (persepsi merek) mempengaruhi variabel Y (keinginan pembelian ulang). Dari jabaran uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa :
H5 : Terbukti bahwa persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian ulang.
 6. Uji t atas variabel Z (persepsi Nilai) menghasilkan nilai thitung sebesar 5,742 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 dan $thitung > ttabel$ ($5,742 > 1,661$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan juga bahwa secara individu (parsial) variabel Z (persepsi nilai) mempengaruhi variabel Y (keinginan pembelian ulang). Dari jabaran uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa :
H6 : Terbukti persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian ulang.
 7. Uji f nilai f hitung adalah 136,629 dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05 karena nilai $136,629 > 2,70$ (f tabel) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian peneliti dapat mengatakan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang baik terhadap variabel dependen. Dari jabaran uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa :
H7 : Terbukti bahwa persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian ulang.
 8. Untuk membuktikan hipotesis ke-8 maka harus dihitung pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung dari persepsi harga terhadap keinginan pembelian ulang adalah sebesar -0,936. Sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar $0,340 \times 0,471 = 0,160$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kekuatan pengaruh menjadi sebesar $0,172 + 0,160 = 0,332$. Artinya intervensi karakteristik persepsi nilai dapat menambah kekuatan pengaruh dari persepsi harga terhadap keinginan pembelian ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedelapan dapat diterima.
H8 : Terbukti bahwa persepsi nilai sebagai variabel intervensi mampu memperkuat pengaruh langsung dari persepsi harga ke keinginan pembelian ulang.
 9. Untuk membuktikan hipotesis ini maka harus dihitung pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung dari persepsi merek terhadap keinginan pembelian ulang adalah sebesar -0,936. Sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar $0,567 \times 0,471 = 0,2670$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kekuatan pengaruh menjadi sebesar $0,331 + 0,2670 = 0,598$. Artinya intervensi persepsi nilai mampu menambah kekuatan pengaruh dari persepsi merek terhadap keinginan pembelian ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kesembilan dapat diterima.
H9 : Terbukti bahwa persepsi nilai sebagai variabel intervensi mampu memperkuat pengaruh langsung dari persepsi merek ke keinginan pembelian ulang.

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Uji t atas variabel X1 (persepsi harga) menghasilkan nilai thitung sebesar 2,518 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05, dan $thitung > ttabel$ ($2,518 > 1,661$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara individu (parsial) variabel X1 (persepsi Harga) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Y (keinginan Pembelian Ulang).
2. Uji t atas variabel X2 (persepsi Merek) menghasilkan nilai thitung sebesar 4,259 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05, dan $thitung > ttabel$ ($4,259 > 1,661$), sehingga dapat disimpulkan juga bahwa secara individu (parsial) variabel X2 (persepsi merek) juga berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Y (keinginan pembelian ulang).
3. Uji t atas variabel Z (persepsi Nilai) menghasilkan nilai thitung sebesar 5,742 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05, dan $thitung > ttabel$ ($5,742 > 1,661$), sehingga dapat disimpulkan juga bahwa secara individu (parsial) variabel Z (persepsi nilai) sangat berpengaruh positif yang sangat signifikan terhadap variabel Y (keinginan pembelian ulang).

4. Uji f nilai f hitung adalah 136,629 dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05 karena nilai $136,629 > 2,70$ (f tabel), maka dengan demikian dapat disimpulkan juga ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang baik atau positif terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal,S, Teas, R.K. (2012). Cross - national applicability of a perceived quality model. Journal of product & Brand Management.Virginia Polytechnic institute and State university. USA.
- Anoraga,P. (2012). Manajemen bisnis : PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Apollo,(2011). Pencarian Ilmu Melalui Pendekatan, Ontologi, Epistimologi, Aksiologi. Edisi disi I, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan,Ali (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.- Cet. 1 –Yogyakarta : CAPS (Centre of Academic Publishing service). Media Presindo. Jakarta.
- Kotler, Philp, Kevin Lane Keller (2013) Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi 13, by person Education, inc. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philp, Kevin Lane Keller (2013) Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi 13, by person Education, inc. Erlangga. Jakarta.
- Pepadri,I (2002). Pricing is the Moment of Truth : All Marketing comes to focus in the pricing decision. Jurnal Usahawan NO.10 TH XXXI. Alumnus MM - UI. Jakarta.
- Supranto, J (2011) Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan. Cet. 4. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ridgway, N, M, Netemeyer, R, G. (1993). Price Perception and Cunsomer Shopping behavior : A field study. Journal of marketing Research,30 (May), 234-245.
- Susanto, A. B. (2012) Merubah Merek, Merubah Persepsi. Retrieved. Jakartaconsulting.com. Jakarta.
- Zeithaml, V. A. (2013). Customer perceptions of price, quality and value, a means – end model and synthesis of evidence, journal of marketing. Fucua School of Business, Duke University.